

По результатам количественного исследования жизненных ценностей российской молодежи, проведенным автором летом 2006 года, были получены следующие результаты: на вопрос об актуальных жизненных ценностях, характерных для российской молодежи, русские на первое место ставят материальную стабильность – 80 %, затем идет дружба (друзья) – 67 %, семья – 33 %.

Есть подтверждение этим данным и в других исследованиях, так, например, в статье И. Рушенко «Список жизненных ценностей-целей молодежи» приводится список ценностей: на первом месте стоит материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений); на втором – наличие хороших и верных друзей, и на третьем – счастливая семейная жизнь [4]. Обращает на себя внимание тот факт, что 80 % респондентов считают материальную стабильность одной из главных жизненных ценностей. Ее значимость выше, чем значимость любви, карьеры, самовыражения. В исследовании «Проблемы здорового образа жизни и состояние здравоохранения в Челябинской области» приводится тоже достаточно высокая цифра – 69,4 % респондентов считают материально обеспеченную жизнь одной из главных жизненных ценностей [5].

Радует тот факт, что проблема жизненных ценностей молодежи в России выводится на качественно новый уровень исследования – когда вкладываются деньги и силы коммерческих компаний, заинтересованных в результатах опросов. Также впечатляет, с какой интенсивностью и быстротой происходит публикация результатов исследований и активное обсуждение их в сети Интернет и в глянцевых изданиях – все это популяризирует тему жизненных ценностей молодежи и позволяет продолжать научные изыскания в этой области.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1 <http://www.ing.ru/index.wbp>
- 2 Молодёжь новой России: Какая она? Чем живёт? К чему стремится? // Аналитический доклад Российского независимого института социальных и национальных проблем по заказу московского представительства Фонда им. Ф. Эберта/ Л. Бызов, Н. Давыдова и др.; рук-ль группы М. Горшков. - <http://referat.kulichki.net/000/07/more2.html>
- 3 www.ruslife.ru/country/Folder_1089/2770.smx
- 4 Список жизненных ценностей-целей // Молодёжь и наркотики (социология наркотизма) / Под ред. В. А. Соболева, И. П. Руценко. — Харьков: Торсинг, 2000. С. 409.
- 5 Грунт Е.В., Мионов Е.В., Русских Л.В., Трошкин Е.И., Бредихина Н.В. Проблемы здорового образа жизни и состояние здравоохранения в Челябинской области. Челябинск, 2006. С. 58.

Криницкий А.Я., г. Тюмень

«ПОЛИТИЧЕСКОЕ» И «ЭКОНОМИЧЕСКОЕ» В ОРИЕНТАЦИЯХ МОЛОДЕЖИ: МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Давая оценку современной молодежи, исследователи чаще всего опираются на данные социологических исследований. Основным методом получения эмпирической информации при этом служат опросные методики – анкетирование самой молодежи. Таким образом, мы имеем взгляд на молодежь, основанный на мнении молодежи о самой себе. Вне всякого сомнения, подобный подход приемлем и должен использоваться. Принципиально значимым, однако, представляется необходимость дополнения его данными, получаемыми из других источников.

Помощь могут оказать материалы опросов экспертов, имеющих по роду своей деятельности постоянный и непосредственный контакт с молодежью. Используя результаты экспертного опроса [1], нами была проанализирована ориентированность молодежи на политические и экономические процессы. В ходе исследования было проинтервьюировано 30 экспертов, представляющих разные сферы деятельности, но так или иначе связанных с молодежью (преподаватели; журналисты; лидеры молодежных движений, сотрудники уч-

реждений, реализующих молодежные программы, сотрудники органов по делам молодежи).

Распределение экспертов по обозначенным группам выглядит следующим образом:

Представители средств массовой информации	7
Преподаватели высших учебных заведений	7
Представители учреждений, реализующих молодежные программы	6
Представители органов по делам молодежи	5
Представители молодежных общественных движений	5

На вопрос – как Вы полагаете, проявляет ли современная молодежь интерес к политической и экономической жизни страны и области – мнения экспертов распределились следующим образом: в совокупности 2/3 экспертов полагает, что молодежь характеризует низкий интерес к политическим и экономическим событиям и процессам, либо полное отсутствие такового. При этом интересным представляется факт, что многие из придерживающихся обозначенной позиции, не считают сложившуюся ситуацию чрезвычайной. Показательны два высказывания: «все находится на нормальном совершенно уровне, все-таки молодежь, они немного в другой плоскости», «молодежь не интересуется политикой, и это в принципе нормально».

Обозначенная скептическая позиция экспертов значительно корректирует данные, получаемые посредством опросов самой молодежи. Однозначно о том, что политика и экономика их не интересуют, признается только от 4 до 6% участников исследований [2]. Завышение молодыми людьми своего интереса при заполнении анкеты, очевидно, следует трактовать как стремление продемонстрировать гражданскую зрелость и социальную активность.

Особого пояснения требует позиция трети экспертов, заявивших об активном интересе молодежи к политике и экономике. Необходимо отметить, что ровно столько же (треть опрошенных) обращает внимание на неоднородность молодежи, наличие как активных (заинтересованных), так и неактивных (незаинтересованных) молодых людей. При этом разброс мнений о соотношении активной и неактивной частей молодежи достаточно широк: от «два - три неактивных на группу» до «один активный на группу». Отдельные эксперты полагают, что интересуются политикой и экономической порядка 10% от общей массы молодежи. Таким образом, даже отстаивая идею активности молодежи, исследователи делают это с оговоркой на ограниченное количество подобного рода «активистов».

Подавляющее большинство экспертов сходятся в определении базового мотива, оказывающего влияние на заинтересованность либо незаинтересованность молодежи. Таким, по общему мнению, является наличие личных перспектив, того, «каким образом политические и экономические и прочие изменения отражаются лично на мне». Впрочем, следует отметить, что помимо данного прагматического субъективного мотива указывается также на наличие сопутствующих объективных факторов. Во-первых, в качестве такового называют возраст - «молодежь постарше интересуется данными вопросами». Во-вторых, место жительства. Эксперты отмечают, что в основном политикой и экономикой интересуется молодежь, живущая в крупных населенных пунктах (Тюмень, Тобольск). Чем меньше поселение, тем меньше интересующихся политикой и экономикой.

Сравнивая соотношение у молодежи «экономических» и «политических» интересов, 10 экспертов (треть от генеральной совокупности) подали голос за политику и столько же (10) - за экономику. При этом лишь в трех случаях один и тот же эксперт высказался одновременно за обе категории, что следует рассматривать как своеобразный показатель «несо-

единимости» рассматриваемых сфер общественной жизнедеятельности. Если же учитывать «совокупный интерес» молодежи (сумма интересующихся активно и интересующихся слабо), то все-таки, как явствует из ответов респондентов, ощущается определенное доминирование «политического» над «экономическим».

Эксперты, отдавшие предпочтение экономическим интересам молодежи, мотивируют ответ значимостью для молодежи проблемы денег, достойной заработной платы, поддержки своих близких, сохранения имеющихся сбережений. Все это актуализирует интерес именно к экономической ситуации в регионе и стране. Политика в подобной ситуации отходит на второй план, становится менее интересной. В то же время, следует отметить, что доля экспертов полностью отрицающих интерес молодежи к экономическим событиям также высока – 7 человек. Свою позицию они мотивируют непонятностью и сложностью экономики и соответственно нежеланием молодежи вникать в требующие специальных знаний вопросы.

Среди факторов, актуализирующих интерес молодежи к политике, эксперты называют как прагматические, так и идеалистические: осознание ответственности за будущее страны; влияние политической пропаганды (политизация СМИ); необходимость устроиться в жизни и найти работу; необходимость адекватно реагировать на происходящие события. Столь же разнообразны и причины невнимания молодежи к политике 1) свойственный нынешней молодежи негативизм, нежелание чего-либо знать, лень, инертность 2) сформировавшееся мнение о неспособности простого человека оказывать действительное влияние на процессы, протекающие в стране; 3) наличие иных, более значимых (по высказыванию одного из экспертов – «более странных»), интересов, в частности ориентированность на общение со сверстниками, уход в виртуальность, на иные «молодежные» проблемы; 4) «неинтересность» и неактуальность политики как явления для молодежи; 6) негативное влияние информационного общества, засилье информации, дезинформирующей и лишающей ориентации. Показателем существенности влияния обозначенных факторов, по мнению экспертов, являются практически полное отсутствие молодежи в политических партиях и инициативах последних массовых рекламных акций по «призыву» молодежи [Компания Единой России «Полит-завод»], в частности, трактуется одним из экспертов как осознанная попытка власти привлечь молодежь в условиях ее полной пассивности). В то же время, не смотря на обозначенные снижающие интерес к политике факторы, в целом, многие эксперты указывают на постепенное повышение интереса молодежи к политике – «если сравнивать с ситуацией, имевшей место 2-3 года назад, то интерес повысился».

Существенным моментом, дающим возможность оценить глубину понимания экспертами анализируемой проблемы и знания ими молодежи в целом, является вопрос о каналах получения молодыми людьми знаний об экономике и политике. Оценивая доступность, доверие и частоту использования молодежью различных источников информации по пятибальной шкале, они выстроили следующую иерархию(см. таблицу 1):

Канал информации	Доступен	Доверяют	Часто используют
Информация из сети Интернет	4,33	3,89	4,24
Информация по телевидению	4,50	3,82	3,93
Информацию по радио	4,43	3,89	3,73
Информация из журналов	3,62	3,36	3,03
Информация из газет	3,03	2,96	2,10

Таким образом, эксперты полагают, что основой знаний молодежи являются Интернет и телевидение. В целом (за исключением явной переоценки роли сети Интернет), их позиция совпадает с данными социологических опросов. Молодежь оценивает свои информационные предпочтения следующим образом (см. таблицу 2 [4]):

Новости и передачи на телевидении	75.5%
Материалы в газетах и журналах	43.3%
Новости и передачи на радио	35.2%
Друзья и близкие	31.4%
Материалы в интернете	16.9%
Учителя, преподаватели	12.6%
Слухи	8.6%

Проанализированный материал позволяет сделать два значимых вывода.

Первое. Давая характеристики современной молодежи, представляется целесообразным использовать одновременно несколько исследовательских стратегий, ибо использование каждой приводит к формированию своеобразного (непохожего на другие) образа данной социальной группы.

Второе. Сказанное об особенностях ориентации молодежи на «экономику» и «политику» требует более детального изучения проблемы, так как от правильного понимания именно этого вопроса во многом зависит эффективность реализуемых молодежных программ.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1 Здесь и далее используются данные исследования «Информационная культура и безопасность молодежи в современном медиапространстве». См.: Информационная культура и безопасность молодежи в современном медиапространстве // Результаты экспертного опроса по итогам социологического исследования по заказу Департамента по спорту и молодежной политике Тюменской области. Исполнитель – Агентство маркетинга и бизнес консультирования. Тюмень, 2006. 70 с.
- 2 Гражданственность и патриотизм в сознании молодежи Тюменской области // Отчет по итогам социологического исследования по заказу Департамента по спорту и молодежной политике Тюменской области. Исполнитель – Кафедра политологии Тюменского государственного университета. Тюмень, 2005. С. 38; Информационная культура и безопасность молодежи в современном медиапространстве // Отчет по итогам социологического исследования по заказу Департамента по спорту и молодежной политике Тюменской области. Исполнитель – Агентство маркетинга и бизнес консультирования. Тюмень, 2006. С. 15.
- 3 Информационная культура и безопасность молодежи в современном медиапространстве. С. 30.

Вараксина Н.В., г. Барнаул

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Современная Россия переживает постреформенную фазу стабилизации, за последние десятилетия в стране произошла радикальная трансформация во всех сферах общества: экономической, политической, социальной, духовно-культурной, при этом трансформация общественного устройства происходила резко, зачастую спонтанно. Масштабные изменения привели к огромным переменам в жизни всего российского общества в целом и каждого отдельного человека.

Социальная нестабильность общественных отношений заставляет искать пути решения создавшихся проблем. Традиционные ценности и нормы вытесняются новыми, на создание и усвоение которых потребуется еще немало усилий и времени. Сегодня важной социально-значимой задачей является привлечение внимания различных слоев общества к общественно-важным проблемам, формирование новой системы ценностей и норм, вовле-